

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS APLICADA A CANALES DE TELEVISIÓN DIGITAL

Genaro Fernández Baena

En enero de 1997 comienza en España la emisión de la primera plataforma de televisión digital por satélite, Canal Satélite Digital. Ocho meses más tarde, en septiembre, nace Vía Digital. Los primeros pasos de ambas plataformas se caracterizaron por las luchas políticas y financieras entre los dos grandes grupos mediáticos del país que los sustentaban, PRISA y Telefónica.

Canal Satélite partía con el respaldo y la experiencia de Canal Satèllite Numerique (Francia) y el trampolín de la cadena de pago Canal Plus, estableciéndose con gran ventaja tecnológica y de oferta de canales respecto a su competidor, Vía Digital. Éste puso en marcha su proyecto en muy pocos meses y su aparición en el mercado estuvo envuelta en polémica, por el supuesto apoyo del Gobierno español y por numerosas deficiencias técnicas, debido a la urgencia con que se desarrolló.

En un primer momento las ofertas se centraron en el número de canales que cada plataforma era capaz de poner al servicio de sus usuarios, los derechos de retransmisión de partidos de la Liga Profesional de Fútbol y los contratos con las majors cinematográficas norteamericanas.

Poco a poco, la oferta de contenidos, sobre todo cinematográficos, se fue igualando. Se salvaron las distancias en la oferta futbolística, con el acuerdo para su explotación conjunta a través de Audiovisual Sport¹, y se limaron los problemas técnicos. Con esta homogeneización comenzó la carrera por desarrollar servicios añadidos a la oferta de contenidos audiovisuales: publicidad sincronizada o interactiva, bartering², multipantallas, tv sites de información, t-commerce, telebanca, mensajes a móviles... Telefónica sacó ventaja en este terreno al grupo PRISA que se durmió, quizá, en los laureles de la cuenta de abonados que iba en aumento mes a mes.

¹ Audiovisual Sport gestiona los derechos de la Liga Española de Fútbol Profesional y está formada por Sogecable (40%), Admira de Telefónica (40%) y la televisión pública catalana, TV3 (20%).

² Bartering: aplicación de una fórmula de publicidad no agresiva para los espectadores mediante la asociación de una marca comercial a un canal temático.

En esas estaban cuando llegó Quiero TV, la primera plataforma de Televisión Digital Terrestre (TDT), la llamada ‘televisión participativa’. Rápidamente supo diferenciarse de sus competidores e, incluso, despertar cierta inquietud entre ellos, con una campaña muy agresiva y un atractivo de distinción tecnológica por la posibilidad exclusiva de acceder a Internet y disfrutar de correo electrónico. Esta plataforma no tuvo que sufrir una etapa de dificultades técnicas por su sencilla instalación y recepción por onda hertziana, y tampoco los contenidos ofrecidos fueron un problema para sus responsables. La estrategia fue clara: a los canales propios realizados por Planeta se unieron un selecto grupo de las dos plataformas de la competencia, Vía Digital y Canal Satélite Digital. En definitiva, más de lo mismo.

Quedaría por tratar el tan llevado y traído tema de la fusión entre CSD y Vía Digital o la absorción de Quiero por una de ellas o por las dos, quién sabe. Pero no es el caso. La homogenización de contenidos y servicios de las tres plataformas ya es suficiente fusión.

Sirva esta breve y somera contextualización para transmitir la sensación que ha ido dejando el devenir de los acontecimientos a lo largo de estos cuatro años: primera etapa de implantación técnica y luchas por los contenidos futbolísticos y cinematográficos, acercamiento de posturas y homogeneización de ofertas, posicionamiento de aplicaciones interactivas, futuras promesas de alta tecnología con descodificadores de tercera generación³...

En definitiva una situación que puede recogerse en una pequeña pero sabia historia, que contaba Mario Kaplún:

³ La principal novedad de los nuevos descodificadores ‘inteligentes’ será la posibilidad de contar con un disco duro con en el que se podrá, entre otras muchas cosas, grabar programación de los diferentes canales para su posterior visionado.

“El Comandante de un vuelo regular dice al pasaje: Señoras y señores, tengo que comunicarles dos noticias, una buena y otra mala. La buena es que acabamos de batir todos los récords de velocidad. La mala es que no sabemos a dónde vamos”.⁴

De esta travesía acelerada y sin rumbo aparente surgió la necesidad de mantener un análisis permanente de diversos parámetros que diera una radiografía más o menos exacta de lo que ofrecían algunas de las plataformas multicanal en España. Para ello, un grupo de analistas y expertos de Corporación Multimedia ha trabajado intensamente durante los últimos cuatro años en la confección de una metodología de análisis aplicable a cualquier canal y operador.

El objetivo de este artículo es, por un lado, mostrar de manera general esta metodología a todas aquellas personas que, interesadas en la Televisión Educativa, deseen profundizar en el estudio y evaluación de canales, sean educativos o no, y por otro, servir de complemento a otros sistemas de análisis de contenidos aplicables a programas o espacios televisivos concretos.

Ya en los albores de la televisión digital existían personas que pusieron todas sus esperanzas en el desarrollo de la televisión multicanal en España para ver realizado el sueño de poder contar entre la oferta con uno o varios canales educativos:

“Dentro de este tipo de canales (temáticos) es de suponer que habrá alguno educativo -que buena falta hace- y otros que en vez de teletienda ofrezcan productos de calidad a niños y jóvenes...”⁵

⁴ APARICI, Roberto (coord.). En el CD ROM: *Nuevas Tecnologías, Comunicación y Educación*. Madrid: UNED, 1998. KAPLÚN, Mario. Experto en pedagogía de la comunicación y autor de varias publicaciones, entre otras: *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1998.

⁵ RICO, Lolo. *El buen telespectador: Cómo ver y enseñar a ver televisión*. Madrid: Espasa Calpe, 1994, pág. 79.

Como es de suponer estos deseos no se han cumplido y lo único que nos queda es rastrear entre la oferta de múltiples canales culturales, infantiles y juveniles e intentar dilucidar cuáles de ellos podrían acercarse al concepto educativo o ser replanteados para conseguir este fin. Para ello mostramos esta metodología como principio de posibles investigaciones que puedan aproximarnos un poco más a la realidad de estos canales.

Aproximación al canal objeto de estudio

Esta primera fase supone un acercamiento al canal que vamos a estudiar a través de dos vías. La primera consiste en la recopilación sistemática de toda la información que se encuentre sobre el mismo, desde las revistas de abonados publicadas por las plataformas en las que se ubique, hasta la propia información facilitada por el canal o su proveedor a través de su página web, u otras fuentes que consideremos oportunas. Esta recopilación debe aportarnos cuál es la autodefinición del canal, sus objetivos, su filosofía, su situación dentro de la oferta de la plataforma, etc.

La segunda supone la observación directa del canal. Se puede escoger como ciclo de análisis básico un único día de emisión, tres o una semana, dependiendo de la profundidad y cantidad de elementos a estudiar. Como método más apropiado se propone la grabación de tres días y su posterior visionado, siguiendo un protocolo establecido para su análisis dividido en seis zonas:

1. El concepto del canal

En esta primera zona acudiremos a toda la información recogida a priori sobre el canal en cuestión.

a) Definición general y objetivos.

Se trata de recomponer lo más fielmente posible la descripción que el proveedor o la plataforma realizan del canal, junto con los objetivos que se haya marcado lograr a través de su programación. En este punto es de inestimable ayuda contar con el propio breafing⁶ del canal que puede ser facilitado por el proveedor

Así por ejemplo, un canal como Documanía se presenta ante los abonados de Canal Satélite Digital como “Grandes documentales de todos los géneros”⁷. No es mucho, ¿verdad? De ahí que tengamos que recurrir a otras fuentes como Internet, revistas especializadas sobre canales vía Satélite, investigaciones anteriores..., y todo aquello que pueda darnos información sobre el canal.

b) Target de referencia.

Uno de los objetivos principales que se plantea el canal es llegar a través de su programación a su público objetivo. Hay que identificar y tener muy en cuenta al tipo de público al que va dirigido el canal para poder evaluar si cumple o no con las posibles expectativas de éstos.

c) Audiencia y valoración.

El paso de la televisión analógica a la digital (todas la cadenas estarán obligadas a emitir en formato digital a partir del 2012) ha planteado numerosas incógnitas en el desarrollo de sistemas de audiometría fiables que puedan aportar datos de audiencia de los canales digitales. En la actualidad Sofres, la empresa que hasta el momento realiza la medición de las cadenas analógicas a través de audímetros que miden la frecuencia eléctrica que utiliza el propio sintonizador del televisor (sistema DFM, Direct Frequency

⁶ Resumen de las principales características del canal: filosofía, contenidos, programación y objetivos de marketing e imagen.

⁷ Revista de los abonados de Canal+ Digital y Canal Satélite Digital, Diciembre 2001.

Measurement), ha desarrollado un nuevo sistema, el Picture Matching System (PMS).

“PMS no toma las muestras de la frecuencia, sino que las recoge directamente de las imágenes que emite la pantalla. Cada segundo toma muestras de la pantalla y las va almacenando. De madrugada mediante la conexión telefónica estas muestras son enviadas al ordenador central de Sofres Audiencia de Medios. Posteriormente estas imágenes son comparadas con imágenes de todas las cadenas que son tomadas sistemáticamente cada segundo en la oficina central. De esta forma es posible identificar la cadena vista, proceda de donde proceda (ya sea digital, analógica, terrestre, satélite o de cualquier otra fuente).”⁸

Lógicamente es bastante costoso obtener estos datos si no somos clientes de Sofres AM o no tenemos un buen amigo en una consultora en comunicación.

d) Productor o proveedor del canal.

El propietario, proveedor o productora nos puede dar claves sobre la filosofía seguida en la confección del canal, su valor de marca, posición dentro de plataforma...etc.

e) Canales semejantes y concurrentes.

Es necesario también atender a aquellos canales con similares características o que estén en competencia directa con el canal objeto de estudio. No se trata en ningún caso de realizar un estudio en profundidad, sino de tener en cuenta rasgos generales que en comparación puedan aportar algún dato significativo al análisis.

⁸ PABLO DE, Alberto. La medición de audiencias ante el reto digital. En *La nueva era de la televisión*. Madrid: Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión de España, 2001, pág. 189.

f) Función táctica: posicionamiento y valor de marca.

Tanto el tipo de canal, como la posición que ocupa dentro de la oferta de la plataforma o plataformas donde se encuentre, así como la marca de su proveedor o productor, tienen como consecuencia una serie de condicionamientos o exigencias. Primeramente nos situaremos frente al tipo de canal al que nos enfrentamos: temático, generalista, a la carta..., que deberá cumplir una serie de características.

De este modo, no se pedirá el mismo nivel de calidad de contenidos a un canal que se sitúa dentro de la 'opción première', que aquel que se encuentre en el 'paquete básico'. De igual forma, los programas o espacios que componen la parrilla de un canal de la factoría Disney deben responder a ojos del telespectador a valores asociados a su marca como, por ejemplo, la ausencia de contenidos violentos o el disfrute de producto exclusivos.

g) Servicios asociados.

Aunque serán objeto de un análisis aparte, en esta primera zona del estudio es necesario contar con todos aquellos servicios asociados que pueda tener el canal para su conveniente valoración, ya que es muy importante destacar a aquellos operadores que tienen en cuenta todas y cada una de las posibilidades que la nueva televisión digital pone a su servicio.

Del mismo modo, hay que valorar el aprovechamiento de otros canales de comunicación como Internet. Se tendrá en cuenta la existencia de una página web desarrollada por el propio canal y su vinculación a la programación⁹, la inclusión de nuevas formas de publicidad no agresiva como la interactiva o

⁹ BECA, dentro de una estrategia global de comunicación, complementa de manera adecuada su emisión televisiva con una funcional y atractiva web que aporta materiales educativos para profesores y alumnos a través, por ejemplo, de su apartado 'Esopack' (www.beca.com).

sincronizada, la existencia de posibilidades de t-commerce, la oferta de información asociada a emisiones...etc.¹⁰

Todos los apartados estudiados hasta ahora deben ser complementados por la información que la continuidad y programación del canal aporte, teniendo en cuenta, sobre todo, la contenida en sus autopromocionales, fuente principal de lo que en realidad la emisión dice del canal, frente a lo que puede pretender ser.

2. Estructura de la programación

En la segunda zona de análisis es necesario el previo visionado de la toda la programación del canal. Se irán extrayendo todos los datos cuantitativos necesarios a través de plantillas previamente prefijadas para obtener indicadores y descriptores objetivos y rigurosos.

A partir de ahora también tendremos que tener en cuenta las numerosas incoherencias entre la información facilitada por el canal, su proveedor, la plataforma u otras fuentes, y la realidad de lo emitido.

a) Tiempo de emisión.

Se trata de averiguar el tiempo real de emisión del canal. Existen numerosos casos en los que este tiempo no corresponde con lo prometido por la revista de la plataforma y viceversa. La mayor parte de los canales emiten las veinticuatro horas. Sin embargo, cada vez son más los canales que comparten dial¹¹. Así por ejemplo, en Quiero podemos encontrar en el dial número 14 el

¹⁰ También el canal BECA introdujo el servicio interactivo asociado a emisiones '50x15 interactivo' en abril de 2001. En colaboración con el programa homónimo de emisión terrestre en Tele 5, Quiero TV desarrolló esta aplicación que permitía responder desde casa, a través del mando a distancia, a las preguntas plantadas al concursante por el presentador Carlos Sobera.

¹¹ Quiero TV tiene por ley limitada su oferta a 14 diales. Sin embargo, ofrece hasta un total de 19 canales.

canal Planeta Junior (infantil), que emite de 6 a 10 de la mañana, hora en la que da comienzo su emisión Geoplaneta (documentales sobre viajes).

b) Emisiones y redifusiones.

Una de las principales características de los canales que nutren las ofertas multicanal es la necesidad de cubrir un número de horas de emisión determinado todos los días. Cubrir veinticuatro horas de producción original diaria resultaría imposible en una plataforma, por lo que la mayor parte de los canales recurren a la repetición o redifusión de sus contenidos. Este parámetro nos dará una aproximación del esfuerzo en la renovación de los contenidos ofrecidos a sus abonados.

La mayor parte de los canales educativos, o que se aproximan a este concepto en España, componen su programación a base de espacios documentales. Es muy probable que un contenido concreto se redifunda entre dos y tres veces a lo largo del día. Este dato, a priori, no debe ser tenido en cuenta sin otro elemento fundamental, el esquema de programación, ya que puede existir un alto índice de programas redifundidos pero emitidos a horas en las que puede ser adecuado. En el caso de la televisión educativa es muy usual la redifusión (por no hablar de la emisión original) en horas de madrugada para su grabación y posterior visionado en casa o en el aula, o para el repaso de determinados contenidos o temas.

Se tendrá en consideración las redifusiones diarias, semanales y, de ser posible, mensuales.

c) Tipo de parrilla y franjas horarias.

Diferenciaremos entre una programación horizontal, mismos programas con contenidos diferentes a la misma hora todos los días, o vertical, los espacios son programados a la misma hora y en el mismo día de la semana.

También podemos encontrarnos con un esquema compuesto por franjas que respondan a determinados temas o géneros en vertical u horizontal. Así puede haber franjas dedicadas a la historia, naturaleza o al humor compuesta por un documental, una tertulia y un film durante la tarde; o una conformada por varios capítulos de series de dibujos infantiles a primera hora de la mañana, siguiendo el modelo generalista, etc.

La mayoría de los canales suelen diferenciar entre el esquema aplicado de lunes a viernes, del programado durante los fines de semana.

También en este apartado hay que valorar la función que cumplen las redifusiones. De este modo podemos encontrarnos con bloques íntegros de repetición de forma sucesiva; redifusiones en cascada, con la programación de espacios de manera escalonada con diferenciación de una, dos, tres horas o más; o con un planteamiento totalmente anárquico.

d) Duración de la emisiones: ritmo de la programación.

El ritmo de la programación viene determinado por la cadencia en la sucesión de los espacios y su duración. Así, el ritmo de emisión de largometrajes en un canal de cine premium quedará establecido por la sucesión de filmes cada dos horas o dos horas y media, ajustando a las horas ‘en punto’ e ‘y media’, aproximadamente, mediante empaquetado; y será muy diferente al ritmo rápido y ágil de un canal infantil, con programas cuyas duraciones pueden llegar a ser menores de 15 minutos, como media, en algunos tramos horarios. Como regla general, los canales que se nutren de documentales suelen estar en torno a los 20-25 minutos de media.

Además de la duración de los programas emitidos, hay que tener en cuenta la sucesión de elementos de la continuidad que, en buena medida, contribuyen al ritmo de programación del canal en su conjunto. En el apartado

correspondiente trataremos más en profundidad su función dentro de la emisión de un canal.

e) Programas anclaje y emisiones más valiosas.

Dentro del esquema general de la programación, existen una serie de programas estrella, colocados en la parrilla del canal de forma estratégica, para cumplir una función de ‘amarre’ de la audiencia. Esto es algo muy habitual en las franjas de acceso a los ‘prime time’ de los canales generalistas. Un ejemplo muy significativo lo encontramos en la cadena privada Canal+, que está situada a caballo entre una emisión en abierto y codificada, además de cumplir su papel como opción première de Canal Satélite Digital. Este canal de la plataforma del grupo PRISA sitúa algunos de sus mejores programas en las franjas previas a los estrenos o eventos que emite en exclusiva para sus abonados (‘Lo+plus’, ‘El día después’, ‘Magazine’, ‘40 Principales’...), cumpliendo así una doble función: entra en competición por el share con el resto de cadenas generalistas terrestres, obteniendo así su correspondiente parte del pastel publicitario, y se constituye como el mejor escaparate de los contenidos del canal, siendo la mejor estrategia de marketing para la fidelización de sus espectadores, así como un fórmula ideal para la atracción de nuevos abonados.

f) Cumplimiento de la programación prevista.

Todos los espectadores de la televisión generalista están acostumbrados a los continuos adelantos o retrasos de la programación debido a ajustes obligados por la previa retransmisión de algún espacio en directo o a flagrantes casos de contraprogramación. Pero, ¿qué pasaría si pagásemos por ver la tele? ¿Consentiríamos que una película de estreno o nuestro programa favorito comenzase algo más tarde o simplemente no llegase a emitirse a pesar de estar anunciado en la revista de abonados? Pues parece ser que sí, porque muchos canales digitales que se emiten en las actuales plataformas incumplen bastante a menudo sus horarios de programación.

Esto produce, además del enfado en el telespectador, un desajuste entre la emisión y la información de la EPG (Guía Electrónica de Programación) o miniguía, con lo que el desastre puede llegar a ser de enormes proporciones.

g) Recursos de fidelización horaria.

Muy unido al anterior punto se encuentran todos aquellos recursos que intentan que el espectador acuda a un determinado canal de entre la amplia oferta de la plataforma. No hay que olvidar que nos enfrentamos ante un ingente número de canales y que si es difícil mantener al público de las cadenas generalistas frente al televisor sin zapear, imagínense frente a más de 100. Por esto las cadenas suelen recurrir a horarios de fácil recuerdo, como ‘a y media’ o ‘en punto’, para el comienzo de sus programas, aunque sea a costa de pésimos espacios de ajuste, o realizan campañas de promoción de sus productos estrellas a lo largo de las 24 horas de emisión para que todo aquel que pase por su canal, tarde o temprano, conozca que a las 22 horas se emite el estreno del día.

3. Los contenidos emitidos

En este apartado no se entrará en análisis cualitativos. Como ya se dijo al principio de este artículo, desde un punto de vista educativo existen numerosas propuestas de análisis de contenidos aportadas por diversos autores¹².

¹² Entre otros muchos:

GARCÍA MATILLA, Agustín (Coord). *La televisión educativa en España: Informe marco*. Madrid: Ministerio de educación y ciencia, 1996.

FERRÉS, Joan. *Educación en una cultura del espectáculo*. Barcelona: Paidós, 2000, y *Televisión y educación*. Barcelona: Piados, 1994.

TORNERO, José Manuel. *El desafío educativos de la Televisión: Para comprender y usar el medio*. Barcelona: Piados, 1994.

Sí quisiera aportar varios aspectos que pueden ser muy útiles para su posterior análisis desde una perspectiva cuantitativa. Son los siguientes:

a) Géneros, subgéneros y temáticas.

Podemos emplear la clasificación que habitualmente Sofres aplica a los programas que audita. Hay que tener en cuenta que dentro de las diversas programaciones de los canales temáticos pueden surgir nuevos formatos con géneros, subgéneros y temáticas que no se recojan en este índice. En este caso no hay que tener miedo a la hora de proponer nuevos o híbridos ítem de clasificación.

b) Diversidad de contenidos.

La clasificación de toda la programación del canal objeto de estudio debe revelarnos la diversidad que la compone, siempre atendiendo al tipo de canal de que se trate. Un canal definido por un único género vertebrador de su programación deberá explotar la diversidad de subgéneros y temáticas del mismo. Cuanto más amplio sea este abanico, mayores posibilidades tendrá de acercarse a los diversos intereses de su público objetivo y cubrir así sus expectativas.

c) Grado de producción propia.

Es necesario diferenciar entre la cantidad de horas de emisión compuesta por producción realizada por el propio canal y la adquirida a productoras externas y posteriormente empaquetada. Este dato nos puede dar una idea de su política de inversión, lo que se traduce, sobre todo, en el interés de sus responsables por adecuar los contenidos al público español y dotarlo de la suficiente actualidad, siempre que las características del canal así lo exija.

Es muy importante la adecuación que realizan los canales extranjeros de contenidos totalmente ajenos a nuestro país. Tendremos en cuenta, por

ejemplo, los temas tratados en los programas o el tipo de voces utilizadas en los doblajes, si los hubiera.

d) Adecuación de los contenidos al canal

Además de la adecuación al público español, todos los elementos que se vayan analizando deben tener siempre como referente la definición, objetivos y filosofía planteadas desde el propio canal. En el apartado de contenidos este horizonte cobra mayor importancia dado que es el principal valor que lo define. Por tanto, cada uno de los espacios programados deben estar en consonancia con lo prometido o anunciado.

Otros elementos a analizar en este apartado son el año de producción y la nacionalidad de los programas emitidos.

4. Empaquetado o continuidad

El empaquetado o continuidad del canal viene definido principalmente por sus contenidos. A menudo, la identidad que se transmite a través de la continuidad no está, en absoluto, de acuerdo con los contenidos realmente emitidos por el canal, de aquí la importancia de su análisis. Por otro lado, es necesario comprobar que cumple con su segunda función esencial: informar al espectador sobre la programación que se emite.

Se diferenciará dentro de la emisión aquella destinada al empaquetado del canal. Es decir, todos los elementos programados entre el inicio y el final de los diferentes espacios, así como los que componen los posibles cortes dentro de programas. Su duración y frecuencia contribuye a imprimir un determinado ritmo a toda la programación, así como a facilitar o dificultar el seguimiento de la emisión a los telespectadores.

Es muy significativo tener en cuenta la interrupción de los programas. No hay que olvidar que una de las promesas de la nueva televisión era la no interrupción de los espacios. Canal + fue el pionero, emitiendo las películas sin ningún tipo de corte. En 2001, La 2 de TVE emite la película del espacio ‘Versión española’ sin interrupciones. La mayor parte de los espacios emitidos por los canales de las plataformas digitales siguen esta tendencia; sin embargo, es cada vez más habitual el corte de programas, sobre todo en series de proveedores norteamericanos, que intentan exportar los hábitos televisivos americanos a otro país e intentan explotar la vía publicitaria para su financiación.¹³

Dentro de las transiciones entre programas o cortes entre espacios habrá que analizar los diferentes elementos que los componen. Podemos distinguir entre cortinillas, promocionales, acciones publicitarias (con sus múltiples variantes) y microespacios, fundamentalmente. Es conveniente atender a su variedad, estética, diseño, adecuada utilización, posible saturación...etc.

En el caso de los autopromocionales es muy importante la cantidad de información que facilitan al espectador sobre la emisión o emisiones que anuncian. Podemos distinguir entre genéricos y específicos. Los primeros promocionan varios contenidos del canal a la vez y su objetivo, además del informativo, suele ser el de transmitir a los espectadores la filosofía del canal. En cuanto a los segundos, centran su información sobre un contenido concreto.

Lo ideal sería que en ambos casos se proporcionara al espectador el día y la hora de emisión de cada programa. Sin embargo, el grado de improvisación en la confección de las parrillas, en algunos casos; o la introducción de un mismo canal en varias ofertas con horarios diferentes de emisión, en otros, provoca

¹³ El canal mexicano TELENÓVELAS llega a interrumpir sus espacios entre 7 y 8 ocasiones.

que la información aportada sea excesivamente genérica, lo que incide en la desinformación total del público. Este factor se agrava últimamente por la tendencia de las plataformas de reducir, cada vez más, la información suministrada por sus respectivas revistas de abonados, en un intento por forzar a sus usuarios a utilizar las guías electrónicas de programación.¹⁴

En cuanto a los microespacios, fórmula muy utilizada en este tipo de canales por su necesidad de realizar continuos ajustes de programación para el cumplimiento de sus horarios, es esencial atender a la calidad de su realización, los temas tratados, la posible transmisión de una sensación de relleno hacia el espectador..., entre otras características. En el caso de los canales con ciertas pretensiones educativas sería conveniente valorar su aprovechamiento para la introducción de pequeñas píldoras para la formación o como campañas divulgativas.

En este sentido, Playhouse Disney¹⁵ (que expresamente se autodenomina educativo) llega a utilizar hasta tres tipos de microespacios. Uno de ellos, por ejemplo, “Aprende jugando”, consiste en una canción que durante menos de un minuto transmite diversos mensajes sobre higiene, orden, disciplina..etc.

5. Utilización publicitaria del canal

Aunque puede ser objeto de estudios específicos es conveniente atender a la explotación que el canal hace de las diversas acciones publicitarias. Se puede realizar un exhaustivo desglose de todos las fórmulas detectadas, duración,

¹⁴ El caso más significativo es el de Canal Satélite Digital que a partir de febrero de 2002 deja de publicar la programación de todos los canales de su oferta, limitando esta información a su opción premiere (Canal+, Canal + Azul, Rojo y ...30) y destacados sobre ciertos contenidos del resto.

¹⁵ El canal PLAYHOUSE DISNEY se emite en el dial 22 de Canal Satélite Digital dentro de las ofertas más caras de la plataforma: ‘Premium+’ y ‘Premium+ Familiar’ (47,44 y 40,60 € respectivamente). Se define en la revista de abonados de la siguiente manera: “Playhouse Disney, donde los más pequeños aprenden divirtiéndose”.

tipos, número, ubicación dentro y fuera de programas, adecuación a los objetivos y target del canal...etc.

De manera especial es conveniente atender al desarrollo de las nuevas posibilidades que brinda la televisión digital en cuanto a la explotación de fórmulas no agresivas para el espectador: publicidad interactiva, bartering, t-commerce, tv site de información, ...etc.

6. Aplicaciones o servicios interactivos.

Por último, y como parte fundamental en este desarrollo de la denominada nueva televisión, es preciso realizar un breve análisis de todas aquellas aplicaciones o servicios interactivos vinculados a los canales. Dejamos a un lado a aquellas que forman parte de los múltiples servicios que ofrece la plataforma para centrarnos, única y exclusivamente en los ofrecidos por el canal objeto de estudio.

Después de una breve descripción del servicio, que incluya a ser posible el proveedor, su temporalidad y el público objetivo al que va destinado, nos centraremos sobre todo en el sistema de acceso y funcionalidad de la aplicación: navegación, legibilidad, aportación de su uso al abonado..etc; y en su utilización publicitaria, ya que es uno de los soportes más explorados para la inclusión de nuevas fórmulas publicitarias.

Hasta aquí un artículo cuya única pretensión ha sido la de divulgar una metodología aplicable a todo tipo de canales de televisión digital y que puede servir de embrión a futuros desarrollos realizados expresamente para la televisión educativa.